

# TURİSTLERİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

## The Effects of Service Quality Perceptions of Tourists on Behavioral Intentions

Gönderim Tarihi: 14.10.2016

Kabul Tarihi: 23.11.2016

Mehmet Emin AKKILIÇ\*  
İlbey VAROL\*\*

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı, algılanan hizmet kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Belirlenen amaca ulaşmak için algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler değişkenleri kullanılarak bir model geliştirilmiştir. Veriler, Edremit Körfezi bölgesini ziyaret eden yerli turistlerden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Toplam 439 kişiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmanın modeline ilişkin hipotezleri test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, turist algısını oluşturan; algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi değişkeninin beş boyutundan; fiziki imkanlar ve heveslilik boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamsız, diğer üç boyutunun (güvenilirlik, yeterlilik, empati) davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler, Edremit Körfezi.

**ABSTRACT:** The goal of this study is to measure the effect of service quality perceptions of tourists on tourists' behavioral intentions. The data were collected by using survey method on domestic tourists who visited the Gulf of Edremit. During the research, 439 people who were determined with convenience sampling method were interviewed. According to the result of the research it was revealed that perceived service quality, as tourist perceptions, have positive effects on behavioral intention. When the findings of research are evaluated, it could be seen that physical opportunities and keenness dimensions of perceived service quality variable have statistically non-significant effect on behavioral intention. On the other hand, the remaining three dimensions (reliability, sufficiency, empathy) have significant and positive effects on behavioral intentions.

**Keywords:** Perceived Service Quality, Behavioral Intentions, Gulf of Edremit.

\* Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi/Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Uluslararası Ticaret Bölümü, eakkilic@balikesir.edu.tr

\*\* Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, İlbey.vr1@gmail.com

## GİRİŞ

İşletmeler her geçen daha fazla rekabet ortamı içerisine girmektedirler. Rekabet ortamında hem daha çok firma hem de üründe büyük farklılıklar görülmektedir. Rekabetin giderek şiddetlendiği böyle bir durumda işletmeler değişik stratejilere başvurumaktadırlar. Günümüzdeki işletmelerin arz anlamında yaptıkları doğru işlerin yeterli olamayacağı, pazar açısından da algılananların pozitif olması zorunlu hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle uygulanan stratejilerin doğru ve önemli olması kadar hedef pazar tarafından da doğru algılanması bir o kadar önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin verecekleri kararlar, onların zihinlerinde oluşan algıya göre şekillenmektedir. Söz konusu algı tüketicinin zihninde satın alma sürecinin her aşamasında (öncesinde ve sonrasında) oluşturulabilir. Bu araştırmanın amacı turistik tüketicilerin beyinlerinde satın alma sürecinde oluşan hizmet kalitesi algısının yeniden satın alma ve başkasına önerme niyetlerine etkisinin belirlenmesi şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada, algılanan hizmet kalitesi beş boyutta ele alınmış ve araştırmanın temel problemi ve konusu, Edremit Körfezi bölgesinde faaliyette olan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki turistlerin algılanan hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ne olduğu şeklinde belirlenmiştir.

Hizmet kavramı literatürde birçok yazar tarafından tanımlanmış bir kavramdır. 1970'lerden itibaren yaşanan ekonomik değişimlerle birlikte hizmet kavramı da bilimsel ve pratik uygulama alanında pazarlama literatüründeki yerini yavaş yavaş almaya başlamıştır. Hizmetler yüksek oranda soyut oldukları için üretildikleri yerde üreticileri tarafından doğrudan tüketiciye ulaştırılırlar. Eş zamanlı olarak satın alınır ve tüketilirler. Herhangi bir fiziki ürün gibi depolanamaz, saklanamazlar. Hizmetin kalitesi nerede, ne zaman, nasıl ve kim tarafından verildiğine göre değişiklik göstermektedir. Standardı büyük ölçüde yoktur (Mucuk, 2007).

Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi beş boyut olarak incelenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi somut/fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati gibi beş alt boyuta sahiptir (Parasuraman vd.,1988).

Niyet, bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılık olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 2014; Oliver, 1997). Davranışsal niyet, tatmin sürecinin bir sonucudur (Çetintaş, 2014).

## LİTERATÜR TARAMASI

### Algılanan Hizmet Kalitesi

Hoffman ve Bateson (1997) hizmet kalitesini “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır.

*Algılanan hizmet kalitesi*, bir hizmete yönelik olarak global bir değerlendirme veya tutum olarak değerlendirilmektedir (Paylan, 2007, 12).

Zeithaml'ın 1998'de yayınlanmış olan çalışmasına göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan fayda ve adanmışlığın bir değerlendirmesi olarak düşünülmektedir.

- Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi, fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha zor olabilmektedir.
- Hizmet kalitesine ilişkin tüketici algısı, tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Tüketicinin hizmete ilişkin kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir (Parasuraman vd., 1998, 41-50).

Blomer vd. (1999) eğlence sektörüne ilişkin olarak yaptıkları araştırmada, davranışsal niyetlerin boyutlarından olan iletişimin hizmet kalitesi boyutlarında heveslilik ve fiziki şartlar tarafından pozitif etkilendiğini dile getirmişlerdir.

Parasuraman ve arkadaşları 1988'de yayınlanan çalışmalarında 97 önerme ve 10 boyuttan meydana gelen kantitatif çalışmalarını aşamalı olarak farklı sektörlerde uyguladıktan sonra 22 önerme ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğini belirlemişlerdir (Eleren, 2009). Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati şeklindedir.

### **Davranışsal Niyet**

Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilen nedensel eylem teorisi göre, herhangi bir davranışının öncelikle belirleyicisinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyet olduğu ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Başaran, 2014).

Smith vd. (1999) davranışsal niyeti ekonomik ve sosyal davranışlar şeklinde ifade etmiştir. Ekonomik yönden davranışsal niyet, yeniden satın alma, daha fazla ücreti ödemeyi kabul etmesi ve işletme sadakati gibi firmaları finansal açıdan etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal yönden davranışsal niyet ise şikayet ve sözlü ifade gibi fiili ve muhtemel müşterilerin davranışlarını etkileyen genel tutumlardır (Varinli ve Çakır, 2004).

Davranışsal niyetler, müşterinin mamule veya mamulün son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan işletmeye yönelik geribildirimine yönelik tutumlarını içermektedir. Böylece hizmetleri test etme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet tecrübesini kesinlikle diğer insanlara aktarması, aldığı hizmeti diğerlerine tavsiye etmesi, aldığı hizmeti yeniden satın alma niyeti içerisinde bulunması

ve genel olarak memnuniyetini dile getirmesi olumlu yönde davranışsal niyetini göstermektedir. Bundan dolayı müşterinin davranışlarına ilişkin belirlenen bu niyetler, “davranışsal niyet boyutları” şeklinde kaynaklarda dile getirilmektedir (Güven, 2012; Zeithaml vd., 1996).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Edremit Körfezi’nde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onayla işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin almış oldukları hizmetlere ilişkin algıladıkları kalite ile bu destinasyonu yeniden tercih etmelerine ve diğer potansiyel müşterilere önermelerine etkisini tespit etmektir.

### Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Araştırmada belirlenen amaca ulaşmak için, algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet değişkenlerini kapsayan bir model geliştirilmeye çalışıldı. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Literatürde turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyeti etkilediğine yönelik bazı bulgular bulunmaktadır. Örneğin, Alexandris ve arkadaşlarının (2002) Yunanistan’daki otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin müşteriler arası pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Wakefield ve Blodgett (1996) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Çalışma üç farklı eğlence hizmeti üzerinde yapılmış ve sonuç olarak hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde ve dolaylı olarak hizmet alma süresini (daha fazla kalma) uzatma ve yeniden satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili bir başka çalışmada ise turistlerin hizmet kalite algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre hem turistlerin hizmet kalite algıları hem de memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır (Demiray, 2012).

Konu üzerinde gerçekleştirilen önceki araştırma bulgularından hareketle, söz konusu etkinin bu araştırma özelinde sınanmasının literatüre katkı yapacağı düşünülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler gerçekleştirilmiştir.

**H1:** Algılanan hizmet kalitesinin fiziki imkânlar boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H2:** Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H3:** Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H4:** Algılanan hizmet kalitesinin yeterlilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H5:** Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın evreni Edremit Körfezi'nde, Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirlerdir. Araştırmada yerli misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi ve bunlardan etkilendiğini düşündüğümüz davranışsal niyeti ölçmek amacıyla veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze görüşülerek anketi dolduran misafirler otelde konaklıyor olması bir kriter olarak kabul edilmiştir. Edremit Körfezi'nde 22 tane işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı 22 otel faaliyette bulunmaktadır. Edremit Körfezi kapsamındaki ilçeler Edremit, Ayvalık, Burhaniye, , Gömeç, Havran ve Ayvacık'tır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği fiziki imkanlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati olmak üzere 5 boyut ve 27 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğindeki boyut ve ifadeler Kılıç ve Eleren, (2010) ile Parasuraman vd. (1985) çalışmalarından alınmıştır. Anketteki davranışsal niyet ölçeği tek boyut ve 6 ifadeden ibarettir. Davranışsal niyet ölçeğinin ifadeleri Yang ve Peterson (2004)' a ait çalışmadan alınmıştır.

Araştırmada gereksinim duyulan verileri elde etmek için araştırma kapsamında yer alan otel işletmeleri ziyaret edilmiş ve müşterilerle yüz yüze görüşülerek anket yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama süresi, 2014 yılının haziran-kasım arasındaki ayları kapsamaktadır. Bu süre içerisinde 439 tane anket elde edilmiştir. Modeldeki değişkenler arasındaki etki düzeylerinin tespiti için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler için SPSS paket programı ve doğrulayıcı faktör analizi için ise AMOS yapısal eşitlik programından faydalanılmıştır.

## BULGULAR

### Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil edilen yerli müşterilerin % 46,2'i erkek iken, % 53,8'i kadından oluşmaktadır. Ankete katılanların en çoğu %39 gibi bir oranla 25-34 yaş grubundandır. % 27,8'i 45 -54 yaş, %14,6'sı 35 – 44 yaş, %9,1'i 55 – 64 ve %7,3'ü 18 – 24 yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların %39,4'ü lisans/önlisans mezunu, % 22,1'i ise lise mezunudur. Katılımcıların % 13,9 ise ilkokul mezunudur. Cevaplayıcıların % 42,1'i evli iken % 57,9'u bekârdır. Edremit körfezini ziyaret eden müşterilerin % 5'i sağlık amacını güderken, % 73,1'i ise tatil - eğlence amacını gütmektedir. İş amaçlı bu bölgeye gelen misafirlerin oranı ise % 8,2 olarak tespit edildi. Misafirlerin bu bölgede kalma süreleri incelendiğinde % 43,3 gibi en yüksek oranla 1- 3 gün arasında kaldıkları, % 15'i 4 - 6 gün ve %21,9'u ise 7- 13 gün arasında bu sıralanmıştır. Körfez bölgesinde 14 gün ve üzerinde konaklayan misafirlerin oranı %18,9 olarak tespit edildi. Misafirlerin % 74,7'si daha önce de ziyaret ettiklerini ifade ederken, % 25,3'ü ilk defa ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir.

### Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin tespitinde doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerleri kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin tespitinde ise Composite Reliability (CR) ve Cronbach'ın alfa ( $\alpha$ ) katsayıları dikkate alınmıştır.

### *Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi*

Yapılan bu araştırmada faktör analizi için gerekli olan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,81 ve ana kitle korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlett testinin p değeri ise 0,001 'dir. Analizler sonucunda hizmet kalitesi önermeleri olarak belirlenen 27 önermenin 1 tanesinin ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde önemli olan bir diğer husus ise toplam açıklanan varyanstır. Bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 69,411'dir.

**Tablo 1.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

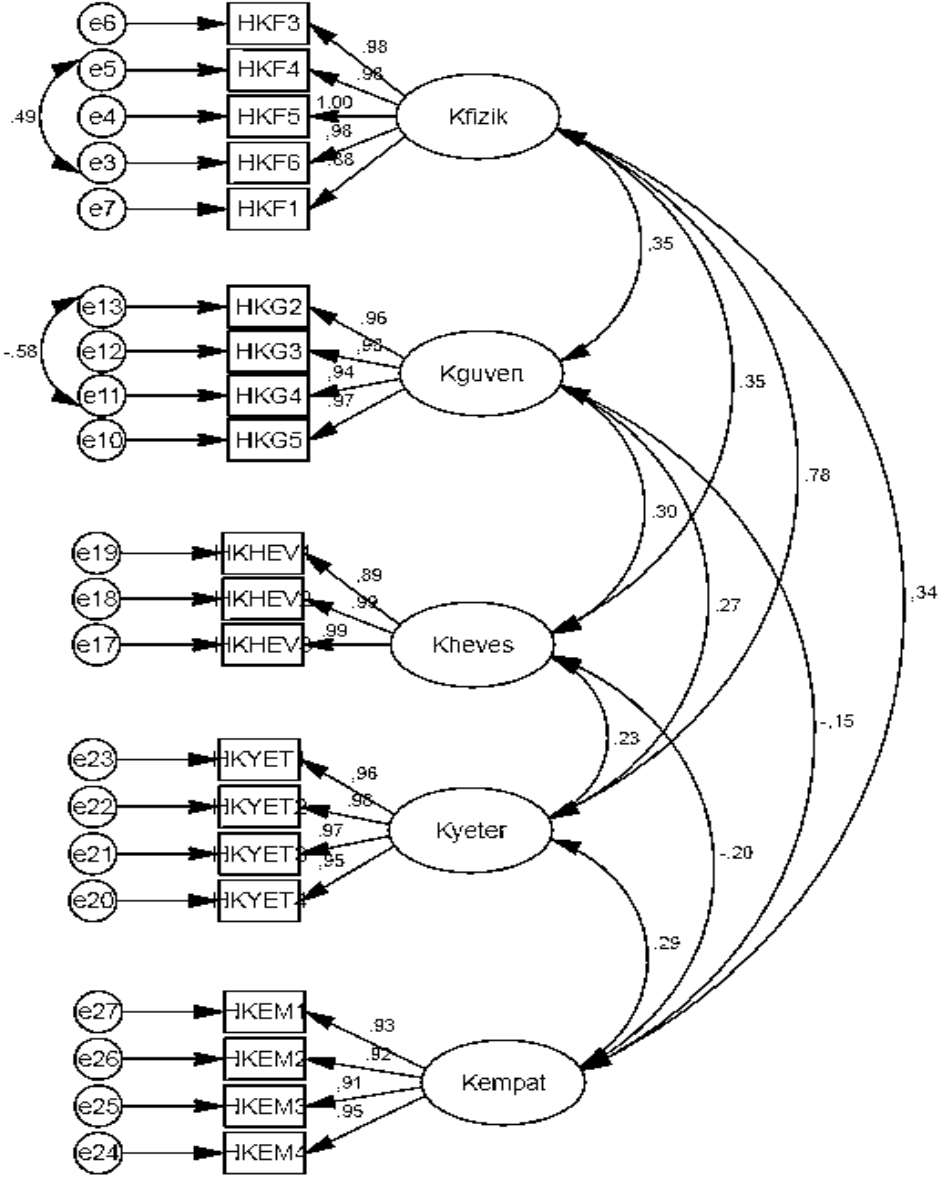
Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açık. Var. (%)
<b>Fiziki İmkânlar</b>			
Edremit Körfezinde yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda alınan önlemler yeterlidir.	0,832	6,789	26,112
Edremit Körfezinde otel odalarının donanımları ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir.	0,654		
Edremit Körfezindeki otellerin aydınlatma ve havalandırma sistemleri yeterlidir.	0,702		
Edremit Körfezinde çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânları yeterlidir.	0,851		
Edremit Körfezinde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkânlar bulunmaktadır.	0,888		
Edremit Körfezindeki otellerin iç mekânları ferah ve geniştir.	0,872		
Edremit Körfezindeki otel çalışanları görünüşleri düzgün, temiz ve bakımlıdır.	0,462		
Edremit Körfezinde sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterlidir.	0,674		
<b>Güvenilirlik</b>			
Edremit Körfezindeki otel işletmeleri reklamlarda verdikleri taahhütleri yerine getirmektedir.	0,811	2,705	10,404
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde servis yapan personelin yiyecek - içecek içerikleri hakkındaki bilgi düzeyleri yeterlidir.	0,828		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin verdikleri hizmetler, kuruluş ve çalışma amaçlarıyla tutarlılık göstermektedir.	0,837		
Edremit Körfezindeki çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri yeterli düzeydedir.	0,711		
Edremit Körfezindeki otel işletmelerinin günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. gibi hizmetleri yeterlidir.	0,768		
<b>Heveslilik</b>			
Edremit Körfezindeki otelerde oda tahsislerinde müşteri tercihleri dikkate alınmaktadır.	0,889	4,710	18,114
Edremit Körfezindeki otellere giriş - çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi yeterlidir.	0,887		
Edremit Körfezinde turistlere tatil boyunca değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu hissettirilmiştir.	0,895		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin çalışanları nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimidirler	0,907		
Edremit Körfezindeki otelerde odalar söz verilen sürede hazırlanmaktadır.	0,897		

**Tablo 1.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)  
(devamı)

<b>Yeterlilik</b>			
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde menü hazırlanırken müşterilerin milliyet ve yöre vb. özellikleri dikkate alınmaktadır.	0,815	1,575	6,058
Edremit Körfezindeki turizm çalışanlarının davranışları tutarlıdır.	0,694		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içeceklerdeki kalite ve yeterlilik beklediğim düzeydedir.	0,817		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat yeterli düzeydedir.	0,610		
<b>Empati</b>			
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme düzeyleri yeterlidir.	0,873	2,268	8,723
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlılık yeterli düzeydedir.	0,827		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışan personelin kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilediklerini düşünüyorum.	0,809		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek menüleri kültürel ve damak tadına uygun hazırlanmaktadır.	0,834		



**Şekil 2.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



**Kfizik:** Fiziki İmkan Boyutu, **Kguven:** Güvenilirlik boyutu, **Kheves:** Heveslilik boyutu  
**Kyeter:** Yeterlilik boyutu, **Kempat:** empati boyutu

Bu araştırmada, doğrulayıcı faktör analiziyle, fiziki imkan boyutundan fiziki imak2, fiziki imkan7 ve fiziki imkan8 soruları, güvenilirlik boyutundan güvenilirlik6 sorusu, heveslilik boyutundan, heveslilik4 ve heveslilik5 soruları

faktör yapılarını bozduklarından algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden çıkarılması kararlaştırılmıştır. Kurulan DFA modeline yönelik model uyum değerleri irdelendiğinde, değerlerin tümü kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri belirlenmiştir. Modele ilişkin model uyum değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF ( $X^2/df$ )	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$0 \leq X^2/df \leq 3$ veya $5^*$	3,656
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,078
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,030
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,964
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,973
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,891

**Kaynak:** Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), \*Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012).

### *Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları*

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu (0,50’den büyük olması) görülmektedir (Hair vd., 2014). Bundan başka, boyutlara ilişkin Cronbach’ın alfa katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu da göstermektedir. Ayrıca, CR (composite reliability) değerlerinin 0,70’den büyük olması ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin önemli ip uçları vermektedir. Boyutlara ait korelasyon, standart sapma ve ortalama değerleri de Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları

BOYUTLAR	1	2	3	4	Ortalama	S.S.	Cronbach’ın alfa ( $\alpha$ ) katsayısı	AVE	CR
(1)FİZİKİ İMKÂN					3,41	1,296	0,990	<b>0,923</b>	<b>0,984</b>
(2)GÜVENİLİRLİK	0,397**				3,68	0,815	0,982	<b>0,933</b>	<b>0,982</b>
(3)HEVESLİLİK	0,347**	0,300**			4,03	0,933	0,987	<b>0,914</b>	<b>0,970</b>
(4)YETERLİLİK	0,777**	0,294**	0,228**		3,24	1,033	0,982	<b>0,932</b>	<b>0,982</b>
(5)EMPATİ	0,336**	-0,134**	-0,196**	0,287**	3,24	0,703	0,962	<b>0,867</b>	<b>0,963</b>

\*\*Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklama Varyansı)

CR: Composite Reliability (Bileşik güvenilirlik)

### Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

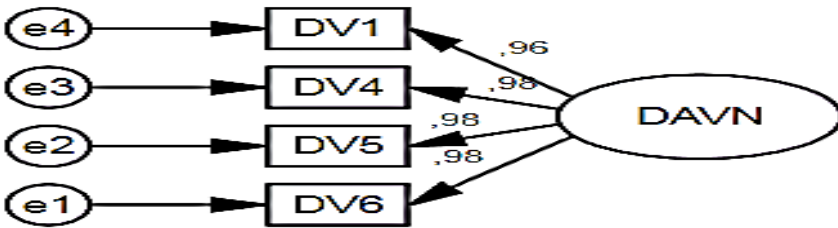
Bu araştırmanın anket formunda yer alan 6 davranışsal niyet önermeleri, farklı literatürlerde yer alan uygulamalar dikkate alınarak (Yang ve Peterson, 2004) açıklayıcı faktör analizine tabi tutuldu. Araştırmada, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,87 ve ana kitle korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlett küresellik testinin p değeri ise 0,001 olarak belirlendi. Analizler sonunda davranışsal niyet önermeleri şeklinde ortaya konulan 6 önermenin tümü ölçekte kalmış ve ölçek tek boyut olarak ele alınmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde önemli olana bir diğer husus ise toplam açıklanan varyanstır. Faktör analiziyle elde edilen toplam açıklanan varyans değeri % 94,416'dır. Değerler Tablo 4 'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Edremit Körfezi hakkında benden bilgi isteyen birine, Edremit Körfezini tavsiye ederim.	,941	5,665	94,416
Eğer bu bölgeye tekrar gelirim, yeniden Edremit Körfezinde kalırım.	,931		
Gelecekte Edremit Körfezini yeniden ziyaret edebilirim.	,919		
Çevremdekilere Edremit Körfezi hakkında olumlu şeyler söylerim	,957		
Edremit Körfezinde tekrar kalmaya yönelik güçlü isteğim var.	,964		
Arkadaşlarım ve ailemi Edremit Körfezinde kalmaları konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum.	,953		

**Şekil 3.** Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



**DAVN:** Davranışsal Niyet

Araştırmada yapılan faktör analiziyle, Davranışsal2 ve Davranışsal3 soruları faktör yapılarını bozdukları için davranışsal niyet ölçeği dışında tutulmuştur. DFA modeline ait model uyum değerleri irdelendiğinde, değerlerin tümü kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri tespit edilmiştir. Modele ait model uyum değerleri Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5. Model Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF ( $X^2/df$ )	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$0 \leq X^2/df \leq 3$ veya $5^*$	1,975
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,04
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,003
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,999
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,999
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,995

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), \*Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Açıklayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi irdelendiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra , değişkene ait Cronbach'ın alfa katsayısı ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Analize ilişkin değerler Tablo 6'da verilmiştir

**Tablo 6. Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları**

Değişken	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach'ın alfa ( $\alpha$ ) katsayısı
Davranışsal niyet	3,4915	1,2759	0,986

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanıldı ve algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi test edildi.

#### *Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi*

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan fiziki imkanlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati boyutları ile davranışsal niyet arasındaki etkisini tespiti için regresyon analizi yapıldı. Analize ilişkin değerler Tablo 7'de görülmektedir.

**Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişkenin boyutları	B	t	Anlam.	Tolerans	VIF
Fiziki imkanlar	0,089	1,164	0,245	0,306	3,265
Güvenilirlik	0,314	6,434	0,001*	0,756	1,323
Heveslilik	-0,028	-0,576	0,565	0,761	1,314
Yeterlilik	0,144	2,132	0,034**	0,394	2,540
Empati	0,152	3,050	0,002*	0,722	1,385
$R^2 = 0,222$ $F = 24,653$ $p = 0,001$					

\*Anlamlılık Düzeyi<0,05, \*\*Anlamlılık Düzeyi<0,001, \*\*\*Anlamlılık Düzeyi<0,10

Yapılan analizlerle ortaya çıkan değerler irdelendiğinde, güvenilirlik, yeterlilik ve empati boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablo 7'e göre **H2**, **H4** ve **H5** hipotezleri kabul edilmiş ve **H1** ile **H3** hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Bunun dışında algılanan hizmet kalitesi boyutlarından hangisinin davranışsal niyet üzerinde daha çok etkili olduğunu belirlemek için  $\beta$  değerini incelemek gerekir. Tablo incelendiğinde davranışsal niyete etki düzeyi en yüksek olan boyut güvenilirliktir ( $\beta=0,314$ ).

Çoklu doğrusallık için ise Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında, bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık olmadığı görülmektedir.

## SONUÇ

Dünyanın hemen hemen her ülkesinde ve yerinde olduğu gibi Türkiye'de de turizm her geçen gelişmekte ve bu alanda yaşanan rekabet daha da şiddetli hale gelmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyelini daha etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmesi için pazar odaklı stratejilerini geliştirmek zorundadır. Pazarın gereksinimlerine göre hizmetlerde kaliteye önem vermeli ve kalitenin doğru algılanması sağlamalıdır. Şiddetli rekabet ortamında bir tarafta işletmeciler ve yöneticiler daha fazla turist çekmeye çalışırken, diğer tarafta ise turistik tüketiciler tercihlerini hangi destinasyona yapacaklarına karar vermeye çalışmaktadır. Turistik tüketiciler destinasyonları ve işletmeleri nasıl algıladıkları, destinasyon sorumluları ve firma sorumluları bakımından önemlidir. Bu araştırmada turistik tüketicilerin Edremit Körfezi'nde algıladıkları hizmet kalitesinin bu turizm yerini yeniden tercih etmelerine ve diğer potansiyel müşterilere önermelerine etkisini belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için ilgili literatür çalışması yapılmış, araştırmanın amacına uygun model geliştirilmiştir. Geliştirilen modelde iki farklı değişken mevcuttur.

Algılanan hizmet kalitesi değişkeni beş boyutlu olarak ele alınmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Kılıç ve Eleren'in (2009) yılındaki çalışmasından beş boyutlu olarak modele dahil edilmiştir. Araştırmada kapsamında yapılan literatür taraması ve yararlanılan ölçekler dikkate alınarak algılanan hizmet kalitesi değişkeninin beş boyutu fiziki imkanlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın anket uygulamasının yaz sezonunu (mayıs-haziran-temmuz-ağustos-eylül) aylarını içeren süreçte gerçekleştirilmesi araştırmaya katılan turistlerin %73,1'inin bölgeye tatil ve eğlence amacıyla gelmiş olmasını açıklamaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalarda bölgeye yaz sezonu dışında gelen turistlerin seyahat amaçları sağlık ve kültür olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanların %74,7'sini bu bölgede daha önce tatil yapmış turistler oluşturmak-

tadır. Bu durum turistlerin bu bölgeyi tekrar tercih etme konusunda istekli olduklarını göstermektedir. Ankete katılan turistlerin %39,4'ü lisans/ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Cevaplayıcıların %57,9'u evli ve %42,1'i ise bekar olduğu belirlenmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik boyutundan bir soru faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda fiziki imkanlar boyutundan 3, güvenilirlik boyutundan 1, heveslilik boyutundan 2 soru çıkarılmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlemek mümkündür:

Algılanan hizmet kalitesinin fiziki imkanlar boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 1 reddedilmiştir. Bu sonuç turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti, fiziki imkanlar çerçevesinde kaliteli bulmadığını göstermektedir. Fiziki imkanlar boyutunun anlamsız ve etki katsayısının çok düşük olarak tespit edilmesi bu bölgenin ve bu bölgedeki işletmelerin fiziki yapılarının, temizliklerinin, donanımlarının ve konforlarının turistler açısından yeterli olmadığını göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğine ilişkin hipotez 2 kabul edilmiştir. Bu da misafirlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti, güvenilirlik çerçevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, turistlerin bölgedeki işletmeleri ve işletmelerde çalışanları güvenilir buldukları söylenebilir. Bulgulara göre algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu turistlerin davranışsal niyetine en fazla etki eden hizmet kalitesi boyutudur. Güvenilirlik boyutunun davranışsal niyete etkisi pozitif ve anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğine ilişkin hipotez 3 reddedilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti ve hizmeti sunan personeli heveslilik çerçevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulmadığını göstermektedir. Bu durum işletmelerin ve yerel yönetimlerin turistlerin beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet sunmadıklarını göstermektedir. Özellikle fiziki imkanlar açısından yetersiz işletmelerde personelin motivasyonunda düşme olması beklenen bir durumdur. Hipotez 1'in reddedilmiş olması da bu görüşü desteklemektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin yeterlilik boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğine ilişkin hipotez 4 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti ve hizmeti sunan personeli yeterlilik çer-

çevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, işletmelerin sundukları hizmetin ve personelin yeterliliğinin turistleri beklentilerini büyük oranda karşıladığını göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğine ilişkin hipotez 5 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti ve hizmeti sunan personeli empati çerçevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, bölgedeki işletme sahipleri ve çalışanlarının turistlerin dilek ve şikayetlerine karşı duyarlı olduklarını ve kendilerini turistlerin yerine koyabildiklerini göstermektedir.

Elde edilen bulgular sektör temsilcileri açısından değerlendirildiğinde fiziki imkanlar ve personel açısından kaliteye (heveslilik) önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu iki hizmet kalitesi boyutuna verilecek önem bölgenin imajı açısından da olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Bu araştırmada sadece yerli misafirler kapsama dahil edilmiş, ancak bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda farklı dillerde anket formları hazırlanarak daha farklı turistlere ulaşmaları önerilir. Böylelikle çalışmanın geçerliliği ve kapsam genişliği artmış olacaktır. Anketin yapıldığı sezon aralığı daha uzun süre tutularak sağlık ve kültür turizmi gibi farklı amaçlarla gelen misafirleri araştırmaya dahil etmek mümkün olabilecektir.



## KAYNAKÇA

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12 (4) 224-23.
- Başaran, Ü. (2014). Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Demiray, E. (2012). Aktif Spor Turistlerinin Güdusel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 211-236.
- Fishbein, M. ve Ajzen, İ. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research, *Marketing Theory*, 7(4), 427.
- Güven, Ö. E. (2012). Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanan Doktora Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *"Multivariate Data Analysis"*, Seventh Edition, Pearson Education Limited
- Hoffman, K. Douglas ve John E Bateson (1997), *Essential Of Service Marketing*, The Dryden Press, Usa.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kılıç, B. Ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 119-142.



- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005).The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers In Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Oliver, Richard L. (1997); *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Second Edition, M.E. Sharpe, Inc., New York.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L., (1988) "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality", *Journal Of Retailing*, Spring, 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Paylan, A. M (2007) Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Scherbelleh-Engel K. Ve Moosbrugger H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. Ve Wagner, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31 (3), 356-372.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33 – 52.
- Wakefield, K. L.Ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61
- Yang, Z. ve Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology And Marketing*, 21 (10), 799–822.
- Zeithaml, V. A. (1998). "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value:A Means –End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal Of Services Marketing* 10 (6), 45-61.
- Zeithaml, Valarie Ve Mary Bitner, (1996), *Services Marketing*, 1.Baskı, McGraw- Hill, New York.